

Universidad del Salvador

**Facultad de Ciencias de la Educación y
de la Comunicación Social**

Licenciatura en Periodismo

Tesina

**Tema: Campaña presidencial de De la Rúa: nuevos elementos en
la propaganda política**

Alumna: María Paula Zacharías

Director de la Tesina: Daniel A. Sinópoli

Asignatura: Seminario de Investigación Periodística

Cátedra: Burzaco, Laugier y Sinópoli

Fecha: 25 de junio de 2002

Resumen

En este trabajo se buscará determinar los elementos novedosos de la propaganda política argentina introducidos durante la campaña realizada por Fernando De la Rúa para ganar las elecciones presidenciales de 1999. Para ello, se partirá de una descripción del fenómeno a analizar, del proceso global. Luego se lo comparará con diferentes estadios de la historia de la propaganda política y con las últimas campañas desarrolladas en el país. Se verá que la acción proselitista de De la Rúa fue la más cara de la historia argentina, la que implicó la mayor cantidad y calidad de asesores internacionales y equipos especializados en marketing político, en la que más dinero se invirtió en encuestas y uso de marketing directo, la que tuvo menor participación popular desde 1983 y por eso, la más mediática de la historia política argentina.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

- **I. Introducción**
- **II. Desarrollo**
 - 1. Los hechos**
 - 1.1. El Personaje**
 - 1.2. Descripción de la campaña.**
 - 1.2.1. 1997: Nace la Alianza**
 - 1.2.2. 1998: En campaña**
 - 1.2.3. 1999: La recta final**
 - 1.3. La cobertura de los medios**
 - 1.4. La Plataforma**
 - 1.5. La trastienda de los spots**
 - 1.6. Las estrellas del equipo**
 - 2. De qué hablamos cuando hablamos de...**
 - 2.1. Política**
 - 2.2. Propaganda**
 - 2.3. Opinión pública**
 - 2.4. Legitimidad, simulación y credibilidad**
 - 2.5. Marketing político**
 - 2.6 Marco de referencia: La posmodernidad**
 - 3. Argumentación: Elementos de la historia de la propaganda.**
 - 3.1. Propaganda Pre-Moderna**
 - 3.2. Propaganda Moderna**
 - 3.3. Propaganda Contemporánea**
 - 4. Argumentación: Análisis comparativo de las campañas de Raúl Alfonsín, Carlos S. Menem y la de De la Rúa.**
 - 5. Análisis del corpus: Innovaciones de la campaña de De la Rúa.**
 - 6. Retratos de un incomprendido**

7. Las razones del cambio

- **III. Conclusiones**
- **VI. Bibliografía**



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

I. Introducción

Esta tesina es un análisis de la campaña presidencial de Fernando De la Rúa, para identificar nuevos elementos introducidos en la propaganda política.

Se toma este caso para el análisis porque es una de las últimas campañas realizadas y reúne la mayor cantidad de elementos novedosos identificados en este campo de la comunicación, como se irá demostrando a lo largo del trabajo. Frente a las campañas de sus adversarios, la de De la Rúa evidencia con más claridad y en mayor grado las nuevas formas de hacer política.

Es la que más claramente representó un avance en la propaganda política contemporánea, al centrar su acción en la comunicación mediática y no presencial, y en la preocupación de diseñar la imagen del candidato sin apoyatura de la estructura partidaria. Las grandes caravanas, los actos multitudinarios y las arengas políticas perdieron protagonismo frente a modernas técnicas de marketing, de publicidad, estadística, spots televisivos y slogans.

El principal objetivo de la estrategia comunicacional fue mostrar al candidato como “fuerte y decidido”, “aburrido, pero honesto”, y se relegó a un segundo plano el diseño de un plan de gobierno para el país.

En la contienda electoral analizada, expertos extranjeros, no siempre inmersos en la realidad argentina (Dick Morris), y publicistas (Ramiro Agulla, David Ratto, Carlos Souto), reemplazaron al partido que no apoyó completamente al candidato. Las grandes figuras – como Raúl Alfonsín- y los tradicionales diseñadores de campañas política, como Miguel Sal, perdieron protagonismo, y un grupo de jóvenes de dudosa idoneidad, encabezado por los hijos del futuro presidente, Antonio y Aíto, lideraron la acción proselitista.

Se intentará demostrar que la propaganda política sufrió cambios, evolucionó hacia una nueva forma de ser en los últimos años.

En el primer capítulo se introducirá el tema y se presentará el problema, a través de una larga descripción del fenómeno que se analiza y del cual se extraerán los elementos novedosos de las campañas. Las bases para la descripción son libros citados en la bibliografía –especialmente la obra de Ernesto Semán, *Cómo se construyó a De la Rúa presidente*, una minuciosa recopilación de los hechos-, notas de diarios y revistas, y la propia experiencia personal como espectadora de la campaña.

En el segundo capítulo se darán nociones de los conceptos generales necesarios para el desarrollo del trabajo. El marco teórico está compuesto por abordajes a la teoría de la política, de la propaganda política, la opinión pública, la legitimidad y el marketing político. El marco referencial está esbozado en la posmodernidad.

Luego comienza la argumentación, con un recorrido por la historia de la propaganda, que permitirá luego aislar en la campaña de De la Rúa los elementos que son propios de estos tiempos. El mismo proceso se repite en el cuarto capítulo, donde se realiza un análisis comparativo con las últimas campañas argentinas, con idéntico objetivo.

El último capítulo es un análisis de todo el camino recorrido, un compendio de las argumentaciones que tratará de dar por probada la hipótesis que se planteó al comienzo del trabajo. Sobre la base de la descripción del hecho, y teniendo en cuenta el marco teórico, la historia de la propaganda y las campañas argentinas de las últimas dos décadas, se presentarán los datos que configuran la nueva forma de hacer política que se plasmaron en el proceso de construcción de imagen elegido.

Se intentará de dejar probado, entonces, que la campaña presidencial de Fernando De la Rúa introduce nuevos elementos en la propaganda política, propios del tiempo mediático en el que se desarrolló, y lleva a la máxima expresión procesos evolutivos que se venían gestando en campañas anteriores.

Cabe aclarar que el objeto de análisis es la campaña de De la Rúa en su conjunto, a nivel global, macro, como proceso o fenómeno en sí. Por lo tanto, en este trabajo no se realizará un análisis detenido de cada pieza publicitaria, pero sí se verá la comparación de las herramientas utilizadas en propaganda en las diferentes etapas históricas. El método utilizado se podría definir como una profundización teórica sobre la base de la observación.

La fundamentación de tal encuadre es que las campañas electorales son “un gran desfile”, como se titula la obra de Silvio Waisbord. Las campañas son radiografías del estado de la comunicación política, “son vidrieras donde se exhiben nuevas tendencias de la cultura política argentina, son sismógrafos que miden los desplazamientos y realineamientos de la geología política”, explica. En su obra entiende a las campañas – y este trabajo coincide con su concepción – como una metáfora de la sociedad, una muestra de fragmentos de la vida cotidiana, una procesión de figuras no sólo políticas sino también sociales, económicas y culturales, y ciertamente circense, no por ser mero entretenimiento y diversión, sino como el espacio donde todos somos espectadores

iguales frente al mismo acontecimiento. En esa concepción radica el motivo de la elección del tema de la tesina: en la perspectiva de la campaña como representación del estado la sociedad.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



*"Linyera soy,
lo que gano lo gasto o lo doy
no sé llorar,
ni en la vida deseo triunfar
no tengo norte, no tengo
guía
para mí todo es igual"¹*

¹ Estrofa de un tango que se escuchaba cantar a De la Rúa en los pasillos. Ver explicación de la página 9.

II. Desarrollo

1. Los hechos

1.1.1. El Personaje

La cita que ilustra la carátula es una estrofa de una canción que se le escuchaba cantar a De la Rúa por los pasillos de la comuna porteña, según relata un periodista. Además de ser un dato pintoresco y gracioso, es también una síntesis de la idiosincrasia del candidato a presidente, tan afecta a “hacer la plancha”, a dejarse llevar, a no tomar decisiones ante el riesgo de tomarlas equivocadamente. Como profecía autocumplida, en sus dos años de gobierno se irá demostrando o cumpliendo. La historia, lamentablemente, se encargará de revelar que De la Rúa cantaba su retrato.

1.1.1. Ficha técnica

- Nombre: Fernando de la Rúa
- Fecha y Lugar de nacimiento: 15 de septiembre de 1937, provincia de Córdoba
- Edad: 65 años
- Estudios: Cursó sus estudios primarios, secundarios y universitarios en Córdoba. Se graduó de abogado en la Universidad Nacional de Córdoba con medalla de oro a los 21 años. Realizó el doctorado presentando la tesis “Recurso de Casación en el Derecho Positivo Argentino”. También efectuó estudios de postgrado en México e Italia.
- Cargos públicos que ocupó:
 - Entre 1963 y 1966, integró el gabinete del Ministerio del Interior en el gobierno de Illía.
 - En 1973 fue elegido Senador nacional por la Capital Federal.
 - En 1983 fue electo Senador nacional y ocupó la vicepresidencia de la Cámara.
 - En 1991 ganó la elección para Diputado nacional y fue elegido, en elecciones internas, como presidente del Comité Capital de la UCR.
 - En 1992 volvió a ganar las elecciones a Senador nacional.
 - En 1996 se convirtió en Jefe del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
 - En 1999 ganó las elecciones presidenciales de la Nación.



- En diciembre de 2001 dejó el gobierno en medio de una crisis económica y social, que dejó un saldo de 29 muertos y un país en quiebra.

Memorias de un prolijo: Autobiografía²

“Nací en Córdoba, el 15 de septiembre de 1937, soy hijo de Eleonora Bruno de De la Rúa y del Dr. Antonio de la Rúa. Estoy casado con Inés Pertiné, tengo tres hijos, Agustina, Antonio y Fernando y una nieta, Sol Petrachi.³

“Entre mis pasatiempos se encuentran las plantas y las aves, la naturaleza y lo relacionado con ella, el cielo y el tiempo. Me gusta leer, conocer y saber sobre estos temas. Soy adepto a la lectura y a conversaciones de temas ajenos a la política, disfruto del diálogo espontáneo con la gente y con amigos de toda mi vida.

“Cursé mis estudios secundarios en el Liceo General Paz de Córdoba, a los 21 años me recibí de abogado con medalla de oro en la Universidad Nacional de Córdoba y me doctoré en la misma casa con la tesis ‘Recurso de Casación en el Derecho Positivo Argentino’.

“Soy afiliado a la Unión Cívica Radical desde temprana edad, a los 26 años integré el gabinete del Ministerio del Interior en el Gobierno Constitucional del Dr. Arturo Illia entre 1963 y 1966.

“En 1973, cuando me impuse al Frejuli por 953.000 votos, fui elegido Senador por la Capital Federal. El 23 de septiembre de ese año fui candidato a la vicepresidencia de la Nación como compañero de fórmula de Ricardo Balbín enfrentando al binomio Juan Perón - Isabel Perón.

“Ejercí mi representación legislativa hasta el 24 de marzo de 1976 en que un golpe militar abolió las instituciones democráticas.

“Realicé estudios y dicté conferencias en universidades de Estados Unidos, México y Venezuela. Fui nombrado miembro del Instituto Iberoamericano de Derecho Procesal, del Centro de Estudios Procesales de Buenos Aires y del Instituto Colombiano de Derecho Procesal.

“En 1980 integré el Congreso Nacional de Educación y Cultura de la Unión Cívica Radical. En 1982 creé el Centro de Estudios Para la República que actualmente

² Publicada en la página web <http://www.delarua.com.ar>

³ En la actualidad tiene un segundo nieto, Simón Petrachi.

funciona como Fundación de estudios sobre temas políticos vinculados a la Ciudad de Buenos Aires.

“En 1983 fui precandidato a Presidente por un sector de la UCR y en octubre de ese año fui elegido nuevamente Senador por la Capital Federal con el 62 por ciento de los sufragios.

“Luego de vencer (por el 76,4 por ciento) en los comicios internos de la UCR, en 1989 fui candidato a la reelección como Senador por la UCR en la Capital Federal. El 14 de Mayo de 1989 gané la elección pero un acuerdo en el Colegio Electoral entre la UCD y el PJ impuso a un candidato de la minoría.

“En 1991 fui elegido en elecciones internas ‘Presidente del Comité de la Capital Federal de la UCR’ y primer candidato a Diputado Nacional. El 10 de octubre de ese año, triunfé en las elecciones legislativas y luego fui designado Presidente del Bloque de Diputados Nacionales de la UCR.

“En 1992 fui elegido nuevamente como Senador, con el 52 por ciento de los sufragios. El 30 de junio de 1996, fui elegido Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, cargo que ejerzo desde el 6 de agosto de 1996”.

En la actualidad –por 1996- soy Profesor Titular de Derecho Procesal en la Universidad de Buenos Aires, miembro fundador del CARI (Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales), Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Presidente del Comité Nacional de la Unión Cívica Radical y Candidato a Presidente de la Nación por la ALIANZA.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.2. Descripción de la campaña

1.2.1. 1997: Nace la Alianza

Los hombres del jefe de gobierno porteño

La vida política de De la Rúa estaba en los albores de la campaña dividida en tres equipos. En uno estaban sus amigos, que entonces integraban el gabinete porteño: Nicolás Gallo, secretario de Obras Públicas; Adalberto Rodríguez Giavarini, titular de Hacienda, y Juan Octavio Gauna, secretario de Gobierno.

El otro equipo era el de comunicación. Algunos de los integrantes también ocupaban cargos en el gabinete porteño, como Luis Sthulman, funcionario de la Secretaría de Comunicación de la Ciudad. Otros, como Claudio Polosecki “Polito”, habían colaborado con él en distintas campañas desde 1989. Lucio Schwarzberg había llegado allí desde el alfonsinismo, de la mano de Sthulman, encargado de buena parte de los discursos. Román Albornoz, que había militado en el peronismo, se sumó luego al grupo que diseñaba la imagen del Gobierno de la Ciudad.

El último punto de referencia eran para De la Rúa sus dos hijos: el menor, Fernando “Aíto” y, fundamentalmente, el mayor de los varones, Antonio. Había nacido en 1974, era muy chico para el mundo en que se movía, pero su padre había depositado en él una enorme confianza, que lo colocaba en el centro de muchas decisiones de su padre. A través suyo, Darío Lopérfido había llegado a la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad, y luego se sumaría Cecilia Felgueras a la comuna por la misma vía. Eran jóvenes, de escasa relación con el partido, nula en el caso de Antonio, y sin prejuicios a la hora de construir una fuerte dependencia política y personal con De la Rúa.

De la Rúa seguía confiando el funcionamiento del partido a Rafael Pascual, hombre de Parque Patricios, arquetipo de dirigente barrial del radicalismo porteño, que había apoyado a De la Rúa en la década del 70’, cuando militaba en la Juventud Radical Revolucionaria.

Además, seguía teniendo como un amigo perseverante a José María García Arecha – dirigente menor del partido- y como hombre de consulta a Enrique Nosiglia, difícil de asociar a la renovación.

En resumen, la campaña se presentaba con el partido relegado a segundo plano, apuntando a una imagen de renovación partidaria, mayor protagonismo a los jóvenes y

una gestión que trataba de mostrarse dedicada a la eficiencia y a la transparencia. “Lo que De la Rúa había construido sobre las bases de un partido aparentemente esclerosado era una fuerza competitiva, en condiciones de disputarle las elecciones al Frepaso, pero también en condiciones de acomodarse a una coalición de un perfil más abierto hacia la izquierda”⁴.

La lucha interna por la candidatura

El domingo 3 de agosto, a las tres de la mañana, en el departamento de Federico Polak, situado sobre la Av. Del Libertador, se firmó el acuerdo que dio vida a la Alianza. El Frepaso y la UCR irían en listas conjuntas a las elecciones legislativas del 26 de octubre de 1997 en la Capital, Buenos Aires y en los distritos que se lograran aliar. Se comprometían también a presentarse como Alianza en las elecciones presidenciales de 1999.

El acuerdo se había gestado en 1996, como propuesta del líder del Frepaso, Chacho Álvarez al de la UCR, el ex - presidente Raúl Alfonsín.

De la Rúa casi no participó de este proceso, sólo se mantuvo informado a través de uno de sus hombres de mayor confianza, Rafael Pascual. En ese entonces, llevaba un año como jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires. Era el primero electo por sufragio porteño, con el 49 por ciento de los votos, y había llevado adelante una gestión sin estridencias.

El equipo de comunicación liderado por Antonio quería que su jefe participara en el acuerdo. Veían a Alfonsín como parte del pasado. El Frepaso les daría una apertura diferente, un aire de cambio.

Chacho Álvarez y Graciela Fernández Meijide acapararon la atención y los entusiasmos. Mientras tanto, De la Rúa era el preferido del segmento la tercera edad y era considerado según los sondeos como uno de los dirigentes con mejor imagen del país. Pero no despertaba el más mínimo furor.

“En un año donde la política nacional sobresalió en la noticia de todos los días y tras la inédita conformación de una alianza de partidos opositores al Gobierno, la designación de la diputada Graciela Fernández Meijide (Frepaso) como la personalidad del año 1997 en la elección interna realizada por *La Nación* refleja, inevitablemente, el

⁴ SEMAN, Ernesto, *Educando a Fernando. Cómo se construyó a De la Rúa Presidente*, Bs. As., 1999, pág. 47.